

UOT 323

N.F.Adilova

*AMEA Hüquq və İnsan Haqları İnstitutu
adilova.nigar@gmail.com*

YENİ MEDIA İLƏ SIYASI MƏDƏNİYYƏTƏ STRATEJİ TƏSİR ÜSULLARI

Açar sözlər: *yeni media, siyasi mədəniyyət, siyasi kommunikasiya, yumşaq güc, ictimai rəy*

Yeni media siyasi mədəniyyətə siyasi və qeyri-siyasi təbliğat yolu ilə təsir edə bilər. Siyasi üsullar siyasi kommunikasiyanın əsas növləri olan siyasi marketinq, siyasi reklam, siyasi müzakirələr, siyasi xəbərləri əhatə edir, qeyri-siyasi üsullara isə yumşaq güc siyasətinin əsas instrumentləri olan cəlbedici filmlər, video-çarxlar, psevdo xəbərlər aiddir. Siyasi strateji kampaniyalar inandırıcılıq yolu ilə vətəndaşların siyasi biliklənməsini təmin edir və istiqamətləndirir. Qeyri-siyasi strateji üsullar isə əsasən siyasi yanaşma və dəyərlərə öz cəlbediciliyi ilə müdaxilə edə bilər. Hər iki halda siyasi mədəniyyətin yenilənməsi ictimai fikrə təsirlə mümkündür. Fərqli təbliğat metodlarının təbii və qeyri-təbii təsirləri nəticəsində ictimai fikrin müxtəlif səviyyələrində dəyişiklik baş verir. Bu dəyişiklik ayrı-ayrı mədəniyyətlərə sahib cəmiyyətlərdə və müxtəlif xarakterli insanlarda fərqli şəkildə özünü göstərir. Tədqiqat işində müqayisəli təhlil, sistem yanaşma kimi elmi metodlardan istifadə olunmuş və sahə üzrə müxtəlif müəlliflərin yanaşmalarının təhlili ilə müvafiq nəticəyə gəlinmişdir. Tədqiqatın əsas yeniliyi ondan ibarətdir ki, yeni medianın siyasi mədəniyyətə təsiri kompleks şəkildə, həm siyasi kommunikasiya, həm də yumşaq güc kontekstində araşdırılmışdır.

Н.Ф.Адилова

МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ С ПОМОЩЬЮ НОВЫХ СМИ

Ключевые слова: *новые медиа, политическая культура, политическая коммуникация, мягкая сила, общественное мнение*

Новые СМИ могут влиять на политическую культуру посредством политической и неполитической пропаганды. Политические методы включают в себя политический маркетинг, политическую рекламу, политические дискуссии, политические новости, которые являются основными типами политической коммуникации, а к неполитическим методам относятся фильмы, видео, псевдонОВОСТИ, которые рассматриваются как инструмент мягкой силы. Политические стратегические кампании предоставляют гражданам политические знания и направляют их через убеждение. Неполитические стратегические методы большей частью могут проникать в политические подходы и ценности своей привлекательностью. В обоих случаях обновление политической культуры

возможно через влияние на общественное мнение. Различные уровни общественного мнения меняются в результате естественного и неестественного воздействия различных методов пропаганды. Это изменение по-разному проявляется в обществах с разными культурами и людьми с разными характерами. В исследовании использовались научные методы, как сравнительный анализ, системный подход, и был сделан соответствующий вывод путем анализа подходов разных авторов в данной области. Основная новизна исследования заключается в том, что влияние новых медиа на политическую культуру изучалось комплексно, в контексте как политической коммуникации, так и мягкой силы.

N.F.Adilova

METHODS OF STRATEGIC INFLUENCE ON POLITICAL CULTURE WITH NEW MEDIA

Keywords: *new media, political culture, political communication, soft power, public opinion*

New media can influence political culture via political and non-political propaganda. Political methods contain political marketing, political advertising, political discussions, political news, which are the main types of political communication, as well as, non-political methods cover films, videos, pseudo-news which are considered as a soft power tools. Political strategic campaigns provide citizens with political knowledge and guide them through persuasion. Non-political strategic methods can mostly penetrate political approaches and values with their attractiveness. In both cases, the renewal of political culture is possible through influence on public opinion. Different levels of public opinion are changed as a result of natural and unnatural impact of different methods of propaganda. This change is manifested in societies with different cultures and people of different characters in distinct way. Scientific methods such as comparative analysis and system approach were used in the research work and the relevant conclusion was reached by analyzing the approaches of different authors in the field. The main novelty of the study is that the impact of new media on political culture has been studied in a complex way, in the context of both political communication and soft power.

Giriş

Media informasiya kommunikasiya texnologiyalarının siyasi mədəniyyətə təsir edə bilən bir sahəsini təşkil edir. Qeyd edilməlidir ki, müasir dövrdə həm sosiallaşma təşkilatı olan medianı, həm də müasir texnologiyaları birləşdirən aktual anlayış ənənəvi medianın əsas təmsilçiləri – mətbuat, radio və televiziyanın rəqəmsallaşmış formaları ilə yanaşı, internet mediasını da ehtiva edən yeni mediadır. Siyasi mədəniyyətin formalaşmasında siyasi kommunikasiyanın əhəmiyyətli rolunu və bu prosədə medianın tutduğu mövqeyi nəzərə alaraq qeyd olunmalıdır ki, müasir dövrdə yeni medianın siyasi mədəniyyətə təsirinin öyrənilməsi çox aktualdır.

Təqdim edilən məqalədə yeni medianın siyasi mədəniyyətə nüfuz etmə imkanları və üsulları ətraflı şəkildə araşdırılır, media vasitələrinin siyasi mədəniyyətə təsirinin nəticələrinə qədərki proses izah olunur, yeni media ilə siyasi mədəniyyətin struktur komponentlərinə təsirin məqsədləri, mahiyyəti qeyd olunur. Eyni zamanda medianın ictimai fikirlə yanaşı, dərin ictimai-siyasi baxış və dəyərlərə nüfuz etmə imkanları yeniliklər sırasındadır. Tədqiqat işində bir sıra mediatəsir və ictimai fikir nəzəriyyələrinin nəticələrindən yararlanılmış və müqayisəli təhlil, sistem yanaşma, analiz metodlarından istifadə edilmişdir.

Yeni mediada siyasi təbliğat strategiyaları

Müasir informasiya və kommunikasiya vasitələri ənənəvi medianın davamı və yenilənmiş, daha geniş məzmun, resurs və ərazi əhatəsinə malik bir forması olaraq əvvəlki kommunikasiya texnologiyalarının siyasi mədəniyyətin formalaşmasına təsir mexanizmlərini özündə ehtiva edir. Bununla yanaşı, müasir texnologiyalar ilə media siyasi mədəniyyətə təsir edə bilmək üçün yeni imkanlar qazanmış və təsirinin effektivliyi üçün vasitə və üsullar daha da çoxalmışdır. Bu təsir əvvəlki kimi siyasi sosiallaşma və siyasi kommunikasiya prosesində reallaşır. Əsas fərqlərdən biri siyasi bilik və bəzən siyasi mahiyyət daşıyan əyləncə məqsədli informasiya məhsullarının insanlara onların öz zövqlərinə uyğun şəkildə təqdim olunmasıdır.

Ənənəvi media öz funksiyalarını daha çox təbliğatla həyata keçirdiyi kimi, müasir mediada da təbliğat və manipulyasiya mühüm strategiyalardan biridir və həmçinin dövrün tələblərinə cavab vermək üçün bir qədər fərqli çarlara malikdir. Siyasi kommunikasiya üzrə mütəxəssis M.N.Qraçev bildirir ki, əvvəlki siyasi təbliğat məcburetə metoduna əsaslandırsa, indi siyasi kommunikasiya strategiyaları inandırıcılığa söykənir. Psixoloji məcburetədən fərqli olaraq inandırma metodları təhdid yolu ilə deyil, elə tələblərin qoyulması ilə baş verir ki, hədəf qruplar bunu şəxsi maraqlarına əsasən rəşional şəkildə özlərinin seçdiyi qərar kimi qiymətləndirirlər. Qraçev qeyd edir ki, inandırıcı metod zamanı təsir mexanizmi kimi adətən təmkinlilik, hisslərin oyadılması, məsuliyyətin aktivizasiyası tətbiq olunur [4; s.151]. Eyni zamanda yeni kompüterləri inandırıcı texnologiya kimi araşdıran B.J.Fogg da vurğulayır ki, müasir texnologiyalar motivasiya, təşviq, simulyasiya, hekayə danışmaq, yeni mühit yaratmaq yolu ilə davranışları dəyişdirməyə qadirdirlər. Həmin vasitə ilə siyasi baxışları və siyasi davranışları da dəyişmək mümkündür [7].

Həm dövlət siyasətinin təbliği, həm siyasi partiyaların seçki kampaniyaları, həm müxtəlif maraq qruplarının, ictimai birlik və qeyri-hökumət təşkilatlarının maraqlarını təmin etmək məqsədilə müxtəlif yeni media vasitələrindən və siyasi təbliğatın fərqli üsullarından istifadə olunur. Müasir dövrdə siyasi təbliğatın əsasını təşkil edən yeni mediaya həm ənənəvi medianın yeni davamçıları olan elektron-qəzet və jurnallar, radio və televiziya geniş zolaqlı yayımları, həm də

internetin yeni sosial şəbəkələri və kommunikasiya üsulları (e-mail, səs yazıları, videolar) daxildir. Bunların hər birinin siyasi təbliğatının əsas hissəsini ictimaiyyətlə əlaqələr, siyasi marketinq, siyasi reklam təşkil edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr ictimai fikrin öyrənilməsi, xüsusilə, gizləndə olan ictimai rəyin vaxtında araşdırılıb lazımı istiqamətdə istifadəsinə və önləyici tədbirlərin həyata keçirilməsinə xidmət edir. Bu, həm də siyasi partiyaların seçicilərə yaxınlığını göstərən bir siyasi manevr kimi qiymətləndirilə bilər. İctimaiyyətlə əlaqələrin yeni mediaya aid olan hissəsi daha çox interaktiv media vasitələri ilə (tele-forumlar, radio sorğular, internet forumlar, onlayn platformalarda və sosial şəbəkələrdə paylaşımlar və geridönüşlər, çat platformaları) həyata keçirilən fəaliyyətlərdir.

Bununla yanaşı, siyasi marketinq də ictimai rəyin öyrənilməsi üçün əsas vasitələrdən biridir. 1950-ci illərdən ABŞ-da yaranan siyasi marketinq mövcud siyasi mühiti dəyərləndirməyə, mənfi və müsbət tendensiyaları ortaya çıxarmağa, cəmiyyətin nəbzini tutmağa hədəflənmiş üsuldur. İctimai rəy əsasında sonradan siyasi imic, siyasi reklam yaradılır. Bu üsul və metodlardan daha çox seçkilər zamanı və ya hər hansı siyasi layihənin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar istifadə olunur [5, s.11]. Bəzi müəlliflər iddia edirlər ki, bir çox siyasətçilər ictimai rəydən insanların istəklərini yerinə yetirmək üçün deyil, onları manipulə etmək üçün istifadə edirlər [8, s.742-743].

Siyasi reklam müasirliyin əsas özünüdəqdimat üsulu kimi obyektiv qiymətləndirilsə də, burada əsl məqsəd təbliğat və təşviqatdır. Bəzən siyasi reklam rəqib haqqında anti-reklam kimi də təqdim olunur. Media siyasi reklamın həyata keçirilməsində keçən əsrin ortalarından mühüm alət kimi istifadə edilir. 1990-ci illərdən xüsusilə qərbdə radio və televiziya da əsas siyasi reklam vasitəsi olmuş və kütlənin fikrinin yönləndirilməsində vacib rol oynamışdır. İlk dəfə sosial mediadan bu məqsədlə istifadə isə 2008-ci ildə Barak Obamanın seçkiləri zamanı müşahidə olunmuşdur. Bu yolla seçicilərə geniş çatımlıq təmin olunaraq onların seçimlərinə təsir edilmişdir. Müasir siyasi reklamın əsas hissəsini həm də sosial mediada sosial kapitalın, yəni çoxsaylı izləyicilərin inamının yaradılması təşkil edir. Belə sosial kapitalla namizəd fərdlərin onun istəyinə uyğun siyasi fəallıq nümayiş etdirməsinə nail olur.

Müasir mediada əsas məqsədyönlü təsir üsullarından biri də inandırıcı "hekayə danışmaq" bacarığı ilə bağlıdır. Bəzən rəqib tərəflər hətta yanlış, amma təsirli olan informasiya ilə gündəmi zəbt edə bilər, ictimai rəyi yönləndirə bilirlər. Bloqlarda, mikrobloqlarda – Twitter, Facebook, Youtube kimi sosial şəbəkələrdə bu üsuldən geniş istifadə olunur [2].

Bir çox hallarda ənənəvi kütləvi yayımın metodlarına əsaslanan yeni media, təkcə siyasi seçki kampaniyaları zamanı deyil, siyasi xəbərləri çatdıran zaman da siyasi təbliğat üsullarından məhərətlə istifadə edir. Siyasi kommunikasiyanın uğurlu olması və auditoriyanın informasiyanı istənilən şəkildə qəbul etməsi üçün

mediada metafor və xüsusi frazalardan (freyminq), məlumatın hər hansı şəxs üzərindən izah və təqdimatından (personalizasiya), xəbərlərin ayrı-ayrı ixtisar olunmuş xülasələr şəklində verilməsindən (fragmentasiya), onların əhəmiyyətinə görə deyil, emosional səciyyəsinə (dramatik və ya əyləncə) görə seçilməsindən (dramatizasiya), müəyyən siyasi sistem çərçivəsində icazə verilən xüsusi problemin xəbər kimi şərh olunmasından (normalizasiya), gündəmin təmin olunması üsulundan geniş istifadə olunur [3, s.338]

Yeni media bu tipli siyasi reklam və təbliğat üsullarından həm ictimaiyyəti məlumatlandırmaq, həm onların hiss və duyğularına təsir etmək, həm də siyasi fəallığı artırmaq üçün geniş istifadə edir. Buna müvafiq olaraq strateji kommunikasiya kampaniyasının nəticələri **koqnitiv** (müəyyən qrupların diqqətinin məqsədli şəkildə kampaniyanın açar problematikasına cəlb olunması), **affektiv** (auditoriyanın hissələrinin, əhvalının, düşüncələrinin dəyişməsi) və **biheviorial** (informasiya təsirinin ünvanlandığı auditoriyanın davranış və fəaliyyətinə təsir) kimi xarakterizə olunur [4, s.150].

KİV-in siyasi mədəniyyətə qeyri-siyasi yolla təsir üsulları

Kultivasiya nəzəriyyəsinə və eyni zamanda “yumşaq güc” nəzəriyyəsinə əsasən birbaşa siyasi olmasa da, dramatik süjet, reklam, musiqi, filmlər vasitəsilə də siyasi motivli təsirə nail olmaq mümkündür. Bu barədə David Platz və D.Lipinski qeyd edirlər ki, bütün əyləncə, reklam və psevdo-xəbərlərin məzmununda siyasi məqamlar var və bu siyasi elementlər cəmiyyətin siyasi mədəniyyətini dəyişməyə qadirdir [9]. Dövlətlərin həm ictimai və xarici siyasətlərinin mühüm hissəsini əhatə edən bu yumşaq güc strategiyası ilə ərsəyə gəlmiş filmlərin, verilişlərin, musiqili reklamların, video-çarxların nümayişi vasitəsilə kütlə fikri və davranışlarını məqsədmüvafiq şəkildə yönləndirmək mümkündür. Bununla əlaqədar daxili ictimai siyasətdə siyasi tarix və proseslərin öyrənilməsi və siyasi biliyin əldə olunmasının daha rahat başa gəlməsini təmin etmək üçün dramatik süjetlərin, milli şüurun formalaşması üçün milli tarixi filmlərin yayımından geniş istifadə olunur [6]. Həmçinin fərqli film janrlarının siyasi mədəniyyətə təsir potensialına misal olaraq, müəyyən olunmuşdur ki, cinayətkarlıqla mübarizə filmlərini daimi olaraq izləyən auditoriya üzvlərində qanunlardan razılıq və bütünlükdə siyasi sistemə dəstək daha çox müşahidə edilir [4, s.176]

Əvvəllər bu cür filmlər televiziya vasitəsilə kütləvi şəkildə nümayiş olunurdusa, müasir dövrdə yeni medianın verdiyi imkanlarla insanlar filmləri, əyləncə videolarını öz seçimlərinə əsasən izləyə bilirlər. Lakin müasir dövrdə bu cür əyləncə xarakterli məhsulların daha çox izləndiyi “Youtube”, “Netflix” kimi sosial platformalar insanların seçimlərini yönləndirmək potensialına malikdir. Onların təklif etdiyi məzmun daha çox izlənilən məhsulları əhatə edir. İnsanlar öz maraqlarına, istəklərinə uyğun seçim edə bilsələr də, əslində, daha reytingli və

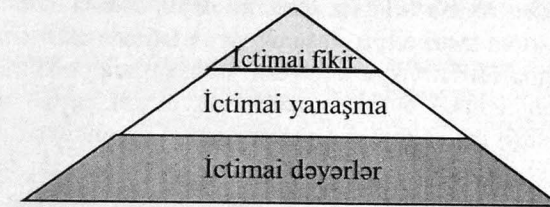
keyfiyyətli şəkildə təklif olunan filmlərə, video-çarxlara üstünlük verirlər. Həm də geniş şəkildə təklif olunan mövzu və süjet daha çox özünüifadə ilə bağlı olan postmaterialist dəyərləri təbliğ edir (ən keyfiyyətli və cəlbedici filmlər qərb film sənayesinə aid olduğu üçün). Bu cür məhsullar bir tərəfdən fərdçilik, siyasi iştirak, tolerantlıq, insan hüquqları kimi dəyərləri təbliğ etsə də, digər tərəfdən də bir çox cəmiyyətlərin mənəviyyətinə uyğun olmayan yeni ideologiyaların, yanaşmaların, ifrat feminizm və azadlıq ideyalarının yayılmasına, beləliklə də, cəmiyyətdə yeni zəif sosial düzənin ortaya çıxmasına, qütbləşməyə səbəb olur.

Siyasi kommunikasiya yolu, siyasi mədəniyyətə təsir inandırıcılığı əsaslanırsa, qeyri-siyasi yolla siyasi mədəniyyətə təsir daha çox cəlbedicilik vasitəsilə təmin edilir. Müasir texnologiyaların imkanları görüntü və səs effektləri ilə cəlbediciliyi və hisslərə təsiri daha uğurlu şəkildə həyata keçirə bilər.

Yeni medianın ictimai fikrə təsirinin əsas xüsusiyyətləri

Qeyd edilən müxtəlif strateji üsullarla həm makro (cəmiyyət), həm mikro (fərdlər) səviyyədə ictimai rəyə təsir mümkün olur. Canlı xəbər yayımları, siyasətçilərlə birbaşa virtual görüşlər, reytingli filmlər və s. topluma təsir etmək məqsədilə istifadə olunan üsullardır. Bununla yanaşı, yeni medianın çoxmənbəliliyi, çoxməzmunluluğu və çoxfunksiyalılığı fərdə öz seçimini özü etmək imkanı yaradır. Belə olan halda fərdlərin siyasi mədəniyyət və baxışlarına təsir ayrı-ayrılıqda həyata keçirilir. Sonradan medianın təsiri ilə eyni baxışın formalaşdığı insanlar sosiallaşaraq həmin fikri cəmiyyətin əsas hissəsini təşkil edən kütlənin ictimai rəyinə çevirirlər. Beləliklə, nəticə etibarilə yenə kütləvi təsir həyata keçirilmiş olur.

Qeyd edilməlidir ki, ictimai rəy özü üç səviyyədəndən ibarətdir:



Şəkil. İctimai rəyin qatları [10].

Alt qat mənəvi dəyərlərə, mentalitetə əsaslanırsa, orta qat – ictimai mövqe – fərdin şəxsi xarakter və dünyabaxışına, ən üst təbəqə isə tez-tez dəyişən bilən gündəmi əhatə edən mövzularla bağlı fikirlərə əsaslanır. Üst qatda ictimai fikrə gündəlik xəbər mediası, seçkilər zamanı siyasi reklam və kampaniyalar, orta qatda ictimai mövqeyə uzun zaman təkrarlanan media məzmunu, xarici media, filmlər, “fikir liderləri”nin təsiri və s., daha uzun zaman əhatə edən təsirlər, eyni zamanda nəsillərin bir-birini əvəz etməsi nəticəsində isə ən alt təbəqədə ictimai

dəyərlərə təsir həyata keçirilmiş olur. KİV-in daha çox təsir etdiyi qat üst qat olsa da, müəyyən vasitə və üsullarla bir müddətdən sonra ictimai yanaşmalar və dəyərlər də dəyişə bilər. Amma mediadan ictimai dəyərlərin qorunmasını təmin etmək üçün istifadə olunması dəyərlərin dəyişməsinin qarşısını da ala bilər. Bu baxımdan Xalid Niyazov qeyd edir ki, KİV həm ictimai dəyərlərin, həm dövlət siyasətinin təbliğatçısı, həm də vətəndaşların dövlət işlərində iştirakının təşkilatçısı olmaqla yanaşı, həmçinin dövlətdə psixoloji mühitin yaradılması, mediaya və dövlətə inamın yaranması üçün məsuliyyət daşıyan siyasi institutdur [1, s.74-78].

1970-ci illərdən başlayaraq mikro və makro səviyyədə medianın siyasi mədəniyyətə müsbət və mənfi təsirlərinin (mikro səviyyədə inancın formalaşması və dəyişməsi; koqnitiv effektlər (prayminq və freyminqin də tədqiqi daxil olmaqla biliyin artması); fərdin siyasi sistemə inamına təsir; siyasi həyatda siyasi davranışa və iştiraka təsir, makro səviyyədə bütünlükdə sistemə təsir araşdırılmışdır) araşdırılması nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, bu faktorlar auditoriyanın müxtəlif nümayəndələrinin siyasi meyilləri və xarakterik xüsusiyyətləri, həmçinin mediaxəbərin onlar tərəfindən emalı prosesindən asılıdır [3, s.346]. Yəni yeni media müxtəlif üsul və vasitələrdən istifadə edərək bütün insanlara təsir etmək üçün yönləndirildiyi halda, onun təqdim etdiklərini hamı eyni şəkildə qəbul etmir. Bəziləri kor-koranə konformizm nümayiş etdirir, bəziləri dilemma qarşısında qalır, mövqesizləşir, az bir qisim isə mövqeyini və qərarlarını özü müəyyən edir. Müxtəlif demoqrafik göstəricilər (bilik və təhsil səviyyəsi, yaş, sosial status və s.) də bu zaman mühüm rola malikdir. Xüsusilə inkişaf etməkdə olan cəmiyyətlərdə müasir informasiya-kommunikasiya kanalları iki öncəki tipə məxsus keyfiyyətlərin formalaşmasına daha çox xidmət edir. Bu zaman onlara azad seçim verilərsə belə, öz sözlərini deyil, sadəcə özlərinin hesab etdikləri, lakin başqalarının təsiri altına düşərək və ya istifadə aləti olaraq qəbul etdikləri fikirləri müdafiə edirlər və ya mövqesiz vətəndaşlara çevrilirlər. Bu hal məhz siyasi marketing, ictimai əlaqələr, xəbərlərin təhrifi, siyasi reklam və yumşaq güc vasitələrindən ibarət strateji təbliğat üsulları ilə mümkün olur. Daha rəşional fərdlər isə siyasi biliklərini daha da inkişaf etdirərək təsir altına düşmədən təklif olunan seçimlərdən özlərinə müvafiq olanı seçməyə müvəffəq olurlar.

Nəticə

Nəticə olaraq qeyd olunmalıdır ki, yeni media siyasi bilik və davranışlara birbaşa siyasi və dolaylı, qeyri-siyasi yolla nüfuz edə bilər. Birbaşa siyasi yol siyasi kommunikasiya kampaniyaları – siyasi xəbərlərin verilməsi, siyasi müzakirələrin təşkil olunması, siyasi reklamın həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. Bu cür fəaliyyət siyasi mədəniyyətin bir komponenti olan siyasi biliyin və məlumatlılığın artırılmasına və siyasi seçimlərə təsir edir. Qeyri-siyasi yol isə

mədəni nümunələrlə təsiri özündə ehtiva edir ki, bununla daha çox siyasi düşüncənin dəyişməsinə və ya möhkəmləndirilməsinə çalışılır. Bəzən reklam, filmlər, video-çarxlar, podkastlar vasitəsilə ilk baxışdan siyasətə aid olmayan, lakin əslində kifayət qədər siyasi mahiyyət daşıyan məzmun fərdin siyasi düşüncəsinə təsir edərək onun mövqeyini və seçimlərini də dəyişə bilər. Bu cür təbliğat yumşaq güc siyasətinin əsas təsir üsulu olan cəlbədiciliyə, təqdim edilən fikri könüllü qəbul etməyə əsaslanır. Bir çox hallarda xüsusi strategiya ilə hazırlanmış bu təsir üsulları cəmiyyəti idarə edə bilmək və yönləndirmək üçün əsas alətlərdir. Məqsəddən asılı olaraq bu cür təbliğat üsullarının siyasi mədəniyyətə təsirlərinin nəticələri müsbət və mənfi ola bilər. Bu baxımdan vacib olan əsas məqamlardan biri cəmiyyətin maariflənməsini təmin etmək, mənəvi dəyərlərimizin müvafiq dövrə uyğunlaşması üçün obyektiv qiymətləndirməni təmin edərək yeni medianın onun yalnız müsbət yöndə inkişaf etməsinə təsirlərini təmin etməkdir. Əsasən də yeni medianın ictimai rəyin üst qatına təsirlərinə ilk növbədə diqqət yetirilməli və bu sahədə vətəndaşların inamını təmin etmək üçün yumşaq güc üsullarından daha çox istifadə edilməlidir. Çünki bütün sosiallaşma agentləri kimi media da siyasi mədəniyyətin inkişafını ictimai fikri formalaşdıraraq təmin edir. İctimai fikir siyasi mədəniyyətin yalnız bir elementi olsa da, ona uzunmüddətli təsir siyasi mədəniyyətin də transformasiyasına səbəb olur.

ƏDƏBİYYAT

1. Niyazov X. Dövlət İnformasiya Siyasəti (KİV timsalında). Bakı: Elm və təhsil, 2016, 324 s.
2. Başırılı A., Cavadova X., İzzətli S. Yeni media jurnalistikası / Avropa Şurası, 2017, s. 66
3. Браун Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва: Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004, 426 с.
4. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. Москва: Прометей, 2004, 328 с.
5. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. Москва: "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 1999, 247 с.
6. Capelous T., Graber D. The impact of Popular TV-Drama Shows on Political Information Acquisition and Civic IQ / Paper prepared for the ECPR Joint Workshop Sessions. Lisbon, 14-18 April 2009, 30 p.
7. Fogg B.J. Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. Interactive Technologies / B. J. Fogg. Stanford: Morgan Kaufman, 2002, p.283
8. Jacobs R., Shapiro R.Y. Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness: [Electronic resource] / Presidential Studies Quarterly, Vol. 31, No 4, December 2001, 742-743 pp. /

- URL:https://www.researchgate.net/publication/37693614_Politicians_Don't_Pander_Political_Manipulation_and_the_Loss_of_Democratic_Responsiveness
9. *Paletz D. L., Lipinski D.* Political Culture and Political Communication / Working Paper No 92, Barcelona, 1994, p.17
 10. *Phillips D.W.* Public opinion / Encyclopedia Britannica, Nov. 13, 2020 / URL: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Components-of-public-opinion-attitudes-and-values> (last review 27/05/2021)

Redaksiyaya daxil olub 01.07.2021